



Revistas:

BEAUCHAMP, Michel, «La modernisation sociale du mouvement Desjardins: le discours des dirigeants: 1970-1992». *Revue du CIRIEC, Coopératives et développement*, Vol. 24, No. 2, 1992-1993 (p. 119-129).

DURAND, Roger, «Les traits juridiques distinctifs de la coopérative et de la compagnie au Québec». *Revue de droit*, Université de Sherbrooke, 1987 (p.415-491).

LORINO, Philippe, «Être citoyen dans l'entreprise». *Le Monde Diplomatique*, Septembre 1991, Paris.

HIRSCHEFELD, André, «23è. Congrès de l'Alliance Coopérative internationale». *Revue études coopératives*, No. 16, 1967, Paris (p.42-49).

GORRONO, INAKI, «L'expérience coopérative de Mondragon». *Revue du Ciriec, Coopératives et développement*, Vol. 17, No.2, 1985-1986 (p.149-165).

MERCURE, Daniel, «Temps et organisations». *Revue suisse de sociologie*. 2 (1989), p. 373-382.

POLLERT, Anna, «L'entreprise flexible: réalité ou obsession?». *Revue Sociologie du travail*, No. 1-89, Paris, p. 75-106.

TREMBLAY, Gaetan; Michel Beauchamp, «L'évolution des nouvelles technologies d'informations: transformations de l'idéologie coopérative». *Chaire de coopération*, Université de Québec à Montréal. No. 0988-016. p.35, 1993.

REVISTA DESJARDINS, Montréal, Québec, 1986.

CINE Y GLOBALIZACIÓN: UN ANÁLISIS DE LA OFERTA CINEMATOGRAFICA EN MONTERREY, N.L. MÉXICO (1980 - 2001)

Lic. Lucila Hinojosa Córdova
Catedrática de la Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Autónoma de Nuevo León

I. Introducción

La industria cinematográfica es en la actualidad uno de los motores de la economía mundial de los países más desarrollados (llamados, también, "centrales" o del "hemisferio Norte", por ser el área geográfica donde se concentra el mayor poder económico). Es, además, un producto cultural que por sus características comunicativas se ha convertido en uno de los instrumentos de ideologización más poderosos, dejando en desventaja a los países menos desarrollados (periféricos o del hemisferio Sur), cuyas industrias culturales no pueden competir en los mercados mundiales dominados por las grandes transnacionales de los medios de comunicación.

Tal es el caso de México, donde la industria cinematográfica mexicana ha sido afectada al articularse de manera desventajosa al proceso globalizador, particularmente al mercado en común creado a partir de la firma del Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Canadá, Estados Unidos y México, donde las industrias culturales de nuestro país no fueron sujeto de negociación y quedaron a merced de las "libres fuerzas del mercado".

La globalización está transformando, de diferente manera, las estructuras de las industrias culturales de todas las naciones, como es el caso de la industria cinematográfica mexicana, ocasionado una cada vez mayor concentración de la propiedad y control, por parte de capitales transnacionales, del proceso de producción, distribución y exhibición de bienes culturales asociados con esta industria, las películas, convirtiéndonos sólo en consumidores.

Hasta hace unos pocos años (mediados de la década de 1990), se hablaba de una crisis prolongada de la industria cinematográfica que hacía recordar con nostalgia la década de 1980, cuando se producían entre setenta y cien películas por año y las salas se llenaban de espectadores.

De 1990 hasta 1995, la producción cinematográfica disminuyó considerablemente; las continuas crisis económicas que desde 1982 había atravesado nuestro país afectaron a la industria del cine, crisis económicas

que también recayeron en los bolsillos de las clases populares al ver disminuido su poder adquisitivo, alejándose de la asistencia a las salas de cine.

Sin embargo, a partir de 1996, se empieza a ver un cambio. Éxitos de taquilla de películas mexicanas como *Sexo, pudor y lágrimas* y la premiada internacionalmente *Amores perros*, hacen pensar en una naciente recuperación del cine nacional con los millones de dólares recaudados no sólo en México, sino también en otros países como Estados Unidos, con la vuelta a las salas por los espectadores. Si bien “una golondrina no hace verano”, algunos analistas vislumbran una posible “nueva época del cine mexicano”.

Según CANACINE, “el año 2000 fue pródigo para el cine mexicano: se produjeron 27 largometrajes, cifra que supera con creces el promedio de los últimos cinco años, que ascendió a 15 filmes” (citado por Tegel, 2001, p. 25).

Por otra parte, Marién Estrada (2001, p. 38) escribe en la *Revista Mexicana de Comunicación* que en el año 2000 se estrenaron 265 películas, de las cuales 165 fueron de Estados Unidos (incluyendo coproducciones con otros países), 18 de México, 14 de Italia y el resto de otros países. El número de espectadores en toda la República fue de 130 millones, 10 millones más que en 1999. Si bien estos datos son alentadores, no dejan de reflejar la situación de desigualdad en la que se encuentra la participación mexicana en el mercado de películas que se exhiben a nivel nacional.

Una situación parecida es la que se observa en la oferta cinematográfica que se exhibe en las salas de cine del área metropolitana de Monterrey, N. L., donde se muestran las particularidades de la intersección de lo global con lo local. Las pantallas del área metropolitana están en su mayor parte ocupadas por películas de origen estadounidense y la exhibición de películas nacionales y de otros países es escasa.

Lo interesante es que aparentemente, dado el éxito de taquilla de las películas mexicanas mencionadas anteriormente, parece estar generándose un “nuevo gusto” (que no renovado), por parte del segmento joven del público asistente al cine y que pudiera ofrecer un pronóstico alentador para el cine nacional. Pero, ¿quién está ganando más con esta situación?

Según Allen y Gomery (1995, p. 64), “uno de los aspectos más fascinantes y, para el historiador, emocionantes del cine visto desde el punto de vista histórico es la intersección del cine como un sistema de relaciones estéticas, sociales, tecnológicas y económicas con aspectos diferentes de las diversas culturas nacionales desde 1890”. El cine es una manifestación

artística, es industria, es inseparable de una tecnología específica y compleja, surge en un contexto económico y cumple diversas funciones sociales. Todo esto ofrece múltiples oportunidades de investigación.

La investigación de la comunicación mexicana en realidad se ha ocupado poco del cine, privilegiando más el estudio de la prensa, la radio y la televisión, incluso internet. Lo mismo se aplica al ámbito regional, donde existen pocos estudios que documenten la historia y evolución de la presencia del cine en la localidad. De ahí la idea de contribuir a trazar futuras líneas de investigación con este breve aporte.

II. La economía política mundial y la industria del cine

Se empezará el análisis con la revisión de algunos aspectos relacionados con las tendencias económicas y políticas mundiales, desde donde se intentará evidenciar los mecanismos generativos (causales) que están detrás de la oferta de cine.

De entre los enfoques teóricos de la comunicación que buscan explicar el comportamiento de los medios en las sociedades, la economía política es una perspectiva que se centra en el análisis de los emisores para estudiar la propiedad y control de los medios, así como sus vínculos con los grupos dominantes.

Según Mosco (citado por Lozano, 1996, p. 80-81), el enfoque económico-político parte de cuestionar la propiedad y control de las instituciones de los medios, “identifica sus procesos de producción, distribución y recepción, y analiza las conexiones entre medios de comunicación y medios de producción y reproducción en una economía mundial capitalista”.

Investigadores de la comunicación como Schiller, Hamelink, Mattelart, Esteinou, Beltrán y Fox (por citar algunos), comparten, con algunas diferencias entre sí, esta perspectiva desde una visión macro (Lozano, 1996, p. 82-83). Analizan los condicionantes externos a los medios, en especial los económicos (anunciantes, cadenas o grupos empresariales a los que pertenecen), los políticos (relación con el gobierno, regulaciones legales que rigen su funcionamiento, mecanismos de censura y autocensura), y los ideológicos (visiones del mundo de los propietarios y de los agentes externos que los influyen, ideología dominante en la sociedad en que funcionan los medios).

¿A quién pertenecen las compañías cinematográficas? ¿Cómo se distribuyen las películas y después se exhiben? ¿Cómo se relaciona la propiedad, distribución y exhibición de las películas a nivel mundial con la oferta en las salas de cine de Monterrey?

Un breve asomo a la situación del cine de las décadas de 1980 y 1990 servirá como antecedente al estudio del momento actual.

III. La industria del cine durante la década de 1980

El cine nació hace ya más de un siglo y la industria cinematográfica surgió como parte del proceso de expansión industrial y tecnológica de las naciones centrales, como resultante y sustento, a la vez, del poder económico y político que dichas naciones habían comenzado a instalar sobre la mayor parte del mundo.

Una poderosa industria cultural y comunicacional creciente, sustituta de las tradicionales instituciones educativas y formativas, sirvió para alimentar la actividad cinematográfica y para transnacionalizar modelos de producción y de uso que fueron rápidamente impuestos en Latinoamérica.

Hace 10 años, Octavio Getino (1990) publicó un libro que se convirtió en clásico de lectura para los estudiosos del cine, *Cine latinoamericano. Economía y nuevas tecnologías audiovisuales*, en el que el autor hace un análisis del cine latinoamericano de entonces a partir de los elementos de la producción industrial: la producción, distribución y exhibición de películas, consideradas éstas como filmes/mercancía, donde describe la situación de desigualdad y dependencia de los países latinos respecto a las grandes transnacionales de la industria cinematográfica.

En su análisis, Getino expone la historia del cine latinoamericano de la década de 1980, la que se encontraba marcada por dos tendencias principales. Una priorizaba los aspectos económicos, industriales y comerciales, en consecuencia asociada o sometida a los intereses transnacionales del modelo hollywoodense, donde la labor principal en el plano de la producción era la de ensamblaje o maquila, según las pautas ideológico-culturales impuestas por dicho modelo. La otra privilegiaba los aspectos ideológico-culturales desde una perspectiva nacional y tendía a generar modelos de cine propios, congruentes con las características y necesidades reales de nuestros países. Sobre ambos niveles se debatía el desarrollo del cine latinoamericano de entonces.

Once años después de publicado el libro (1990), encontramos que sus ideas conservan vigencia como explicación al desarrollo del cine actual latinoamericano, entre ellos el cine mexicano.

Las ideas centrales son que el objetivo mayor de la actividad cinematográfica, así como el del conjunto de las estructuras de la industria transnacional de la cual ella forma parte, es el de construir la personalidad y el carácter del sujeto social necesario para la reproducción del sistema dominante.

Dicho objetivo se sustenta en dos líneas complementarias: la ideológico-cultural y la económico-comercial, que permite al sujeto social consumir y reproducir estos valores y propuestas proporcionando, a la vez, rentabilidad y lucro.

Ideología y economía coinciden, así, en un único proceso destinado a la convalidación y el refuerzo de los intereses de las naciones centrales y de las fuerzas sociales y políticas locales aliadas a tales intereses.

En el periodo del estudio de Getino, 11 compañías o *majors* producían en Estados Unidos el 93% de la actividad de cine y televisión (Getino, 1990, p. 18). En esos años, el 60% de las pantallas del mundo capitalista estaban ocupadas con películas de origen estadounidense.

Producción y comercialización, pese a ciertas competencias internas, se retroalimentaban en la medida que las *majors* tenían injerencia directa o indirecta en las empresas fabricantes de insumos, en los estudios de filmación o sonido, en los grandes laboratorios, en la distribución y cadenas de exhibición.

Esto repercute, incluso actualmente, en la relación costo-beneficio de la producción cinematográfica de los países latinoamericanos, donde resulta más caro producir y comercializar una película en comparación con las empresas transnacionales.

La situación de hegemonía o de dominación en términos globales permite a las compañías transnacionales del cine beneficiarse de todo lo que ella pueda brindarles. En cuanto a la exhibición, Getino (1990, p. 106) menciona el caso de México, cuando en 1986 el sector dueño de las salas retenía para sí entre el 50 y 60% de los ingresos netos de boletería, esto es, después de deducidos los impuestos que había que pagar al país (17%). El resto era para el productor y distribuidor.

Junto a estos componentes aparecen otros, de los que destaca por su importancia el de las instituciones gubernamentales encargadas de definir políticas para la actividad, la regulación, el fomento, los mecanismos más o menos abiertos de censura, o simplemente el "dejar hacer" según la ley del más fuerte, que es lo que ocurre en los países latinos.

México era el segundo país en orden de importancia en cuanto a presencia estatal en la producción y comercialización cinematográfica. Dicha presencia se fue reduciendo sensiblemente al pasar los años. La producción nacional de entonces apenas ocupaba el 20% en pantalla, pese a contar con un volumen de 80 a 90 largometrajes al año; según los organismos estatales, ese era de 30 a 33%. Sin embargo, ninguna de estas dos cantidades coincide con lo que exigía la Ley de Cine vigente entonces (la de 1949) que establecía la obligatoriedad de un 50% en pantalla para las películas nacionales.

En 1986, de 336 películas estrenadas, 175 (más del 50%) eran de procedencia estadounidense, 78 correspondían a empresas productoras nacionales y las 83 restantes provenían de 19 países (Italia, 16; Gran Bretaña, 11; Francia, 9; España, 5; Brasil, 5; Argentina, 4; Cuba, 2). Como se observa en los datos que arrojó el estudio de Getino, las empresas más beneficiadas en ese año fueron las productoras de Estados Unidos.

Estos datos muestran una aproximación a las condiciones del cine mexicano antes de que se firmara el TLC y se aprobara la Ley Federal de Cinematografía de 1992, cuyo Reglamento acaba de ser aprobado en marzo pasado (2001). De esta aproximación se resume que las condiciones de la producción, distribución y exhibición en nuestro país estaba dominada por las empresas estadounidenses, además de que la industria filmica mexicana mostraba una tendencia al decrecimiento.

La competencia desventajosa que vivía el cine nacional en relación con el control de las *majors* de nuestros mercados, se amplía y profundiza más allá de las fronteras del país en la siguiente década.

IV. La industria del cine en la década de 1990

La década de 1990 se ha dado en llamar "la década de la globalización" (aunque algunos historiadores ubican el inicio de este proceso desde la época de la colonización de América), por historiadores y economistas que sitúan el surgimiento de la globalización al término de la Segunda Guerra Mundial, cuando las economías empobrecidas de los países participantes les impulsó a formar alianzas estratégicas para sobrevivir de los estragos de la guerra.

La globalización se ha convertido, también, en el paradigma obligado desde el cual abordar la investigación en ciencias sociales, incluyendo la comunicación, y en este contexto el enfoque de la economía política ha estado desarrollando líneas de investigación que analicen los efectos que la recomposición geográfica y económica está teniendo en los patrones de flujos de intercambio de productos comunicativos (como las películas de cine) entre los países centrales y periféricos.

Entre otros investigadores de la comunicación internacional contemporáneos, Cees J. Hamelink, profesor de Comunicación Internacional en la Universidad de Amsterdam, ha publicado varios libros acerca del nuevo entorno de la comunicación mundial, donde describe una situación que coincide en varios aspectos con la que Getino nos mostraba para la década de 1980.

En *World Communication*, publicado en 1998, Hamelink explica que la comunicación mundial está configurada por cuatro tendencias que se originaron en la década de 1980 y maduraron en la de 1990: la digitalización, la liberalización del mercado, la consolidación y la globalización cultural.

La digitalización facilita la convergencia de las telecomunicaciones, computadoras y tecnología electrónica audiovisual. Esta integración ofrece rapidez, flexibilidad, fiabilidad y bajos costos. La máxima de esta tendencia es "rápido, pequeño y barato". Los principales usuarios de la comunicación mundial son las corporaciones transnacionales de manufactura y servicios, algunas de las cuales también son propietarias de los circuitos internacionales de la industria cinematográfica.

Esta tendencia va de la mano con las presiones políticas e industriales para cambiar de un tipo de servicio público de información y telecomunicación a un ambiente competitivo para la comercialización de estos servicios por operadores privados. La estrategia parece ser "más mercado, menos Estado", donde la palabra clave es "desregulación".

La liberación del mercado de las comunicaciones está generando un control de las exportaciones por parte de los países más desarrollados, donde las grandes corporaciones buscan alianzas para posicionarse en el mercado con una mayor participación. Esto trae como consecuencia una competencia desigual de los países menos desarrollados que no pueden competir con sus industrias culturales menos poderosas.

Aunque todavía es posible distinguir las compañías manufactureras de computación, las compañías de servicios telefónicos, las casas editoras, las difusoras y productoras cinematográficas como actores industriales

separados, todas ellas están convergiendo en una sola actividad industrial. Se está incrementando y consolidando el control del mercado de la comunicación mundial en las manos de unos pocos mega-conglomerados.

Las emergentes mega-industrias combinan la producción de mensajes (desde librerías digitales hasta entretenimiento televisivo), la manufactura y operación de sistemas de distribución (desde satélites hasta switches digitales), y la construcción de equipo para la recepción y procesamiento de información (desde HDTV hasta teléfonos). Un ejemplo que ilustra esto es el de la compañía japonesa Sony que fabrica equipo electrónico y que adquirió, con la compra de Columbia Pictures y la CBS, acceso al componente del mensaje.

Para Hamelink, la globalización significa que el mercado mundial de las comunicaciones se expande y afecta cada vez más a los mercados locales de los países menos desarrollados. Las grandes compañías de medios han saturado sus propios mercados locales y la lógica para seguir creciendo es extenderse fuera de sus fronteras.

Según el autor, el producto de mayor exportación de Estados Unidos es su cultura "pop" que se traduce en películas, música, programación televisiva, videos, que le aportan billones de dólares anuales. Los japoneses y europeos están comprando gran parte de esta mercancía de exportación; pero Latinoamérica, y México especialmente, se están convirtiendo en su principal mercado potencial.

La creciente estabilidad política de algunos países latinos en desarrollo, la apertura de sus mercados, el incremento del poder adquisitivo de los sectores más beneficiados con la "nueva economía" son condiciones que hicieron que en la última Cumbre Iberoamericana realizada este año en Canadá, Estados Unidos llevara como agenda principal la de estrechar lazos comerciales con los países latinoamericanos.

Actualmente son 12 los imperios dominantes de la comunicación: Disney Capital Cities-ABC; Time Warner-Turner (ahora Turner-AOL); News Corporation (de Rupert Murdoch); Bertelsman-EMI; General Electric-NBC; Westinghouse-CBS (hoy CBS Inc.); Newhouse/Advanced Publications; Viacom; Microsoft; Matra-Hachette-Filipacchi; Gannett y Tele-Communications Inc. (TCI), coloso de cablevisión (Maza, 2000).

Conforme los conglomerados mundiales de la comunicación extienden sus actividades a más países, la producción de la cultura y de la información adquiere un matiz cosmopolita y sugiere la emergencia de una cultura global. Sin embargo, Hamelink menciona que el concepto "cultura global" no es una

adecuada categoría de análisis; pero lo que sí es incuestionable es un proceso de "globalización cultural" que resta cada vez más espacio a la cultura local.

V. El cine mexicano en el contexto de la globalización

En México, estas tendencias de la comunicación mundial se manifiestan en tres rasgos principales que caracterizan al cine nacional: "a) un proceso casi inexorable de contracción, en particular de la producción nacional; b) otro de concentración en pocas empresas, tanto de la producción como de la distribución y exhibición; y c) una acelerada transnacionalización, es decir, una cada vez mayor articulación subordinada al mercado mundial, a su vez dominado por la industria cultural más poderosa del mundo, la de Estados Unidos" (Sánchez Ruiz, 1998, p. 57).

Los primeros años de la década de 1990, durante el sexenio de Carlos Salinas de Gortari, la industria filmica nacional quedó sin la protección estatal con la venta de las productoras, distribuidoras y exhibidoras que controlaba el Estado, quedando sólo el IMCINE (Instituto Mexicano de Cinematografía) como instancia de apoyo estatal.

Según la Ley Federal de Cinematografía, expedida el 29 de diciembre de 1992 (menos de dos semanas de firmado el TLC), el porcentaje de pantalla para las producciones nacionales debía descender del 50 al 10% para 1998. Esta medida, según el crítico e investigador José Felipe Coria, provocó la desbandada de productores privados, ya que "entre 1990 y 1991 se desplomó la producción en un 75%" (Coria citado por Estrada, 1998).

La devaluación de diciembre de 1994 empeoró las cosas. La crisis del país no sólo afectó a la industria, sino también al espectador. En agosto de 1988, cuando todavía no se liberaba el precio del boletaje, el salario mínimo era de ocho pesos y un boleto de cine costaba un peso con seis centavos.

En 1993, el precio en taquilla fue liberado, medida sana, pero la situación para el espectador no fue fácil. En 1998, diez años después y liberados los precios, el salario mínimo era de 30.20 pesos y el costo del boleto había subido, en promedio, a 25 pesos.

Durante el sexenio del expresidente Salinas de Gortari, los productos que subieron más sus costos fueron la educación y el entretenimiento. El producto que aumentó más de precio fue el cine: 491.5% (*El Norte*, Negocios, octubre 14 de 2000).

Además, el público mexicano dejó de ir al cine por el pésimo estado de las salas y porque perdió la confianza y el gusto por su propio cine. El número de salas de cine fue disminuyendo de 1990 a 1995 para, a partir de 1996, comenzar a recuperarse.

Tabla 1

Salas de cine y espectadores en México de 1990 al 2000

AÑO	NO. DE SALAS	ESPECTADORES (MILLONES)
1990	1913	194.5
1991	1658	170.0
1992	1616	134.0
1993	1415	103.0
1994	1434	82.0
1995	1502	70.0
1996	1639	80.4
1997	1728	94.6
1998	1760	104.0
1999	1799	120.0
2000	2077	130.0

Fuentes: CANACINE; Sánchez Ruiz, 1998; Estrada, 1998, 1999, 2000, 2001.

En este terreno, el de la exhibición, los empresarios del ramo se quejaban de no poder deducir el IVA de sus gastos, salvo los correspondientes a alimentos y bebidas. Además, los exhibidores pagaban a los gobiernos estatales entre el 6% (en el D.F.) y el 8% (en el interior del país) de los ingresos brutos en taquilla por concepto de impuesto sobre espectáculos públicos; el 40% de la recaudación se lo llevaba el distribuidor.

En 1994 se inicia la construcción de los primeros complejos de exhibición Cinemark en Aguascalientes y Monterrey.

En 1995, el error de diciembre y el alza del dólar habían descapitalizado al cine mexicano. Cinemex se asoció con el banco PJ Morgan y establece su primer complejo en la ciudad de México. La compañía Organización Ramírez abrió su primer multiplex bajo el nombre de Cinépolis. A pesar del aumento de precio del boleto (20 pesos), los nuevos complejos comienzan a atraer a la clase media. Los cines populares, en

cambio, empezaron a cerrar al no poder sostenerse con boletos de cinco pesos.

En este año, 1995, con todo y el peso devaluado, México compró películas estadounidenses por un total de 125 millones de dólares. También se aprueba la Ley de Inversión Extranjera que permite al capital extranjero participar hasta en un 49% en la industria nacional.

En 1996, con un costo de más de 100 millones de dólares, la producción de *Titanic* dejó al país una derrama económica de 50 millones de dólares.

En 1997, el hecho de mayor trascendencia fue el otorgamiento, por parte del gobierno federal, de 135 millones de pesos para el Fondo de Producción Cinematográfica. El expresidente Ernesto Zedillo asiste a la premier de *Titanic* acompañado de su familia.

En 1998 se incrementa a 147 millones de pesos el fondo de FOPROCINE. Una reforma a la Ley Federal de Cinematografía está lista para ser aprobada.

En 1999, a pesar de que varias películas sufrieron retrasos por la retención del fondo de FOPROCINE, fue el año de suerte para las dos grandes empresas privadas mexicanas que incursionaron en este campo. *Sexo, pudor y lágrimas*, la primera producción de Argos Films, fue tomada por una de las *majors* transnacionales de la distribución. El despliegue de publicidad, común para las películas hollywoodenses, rindió frutos y la película de Antonio Serrano logró recaudar 12 millones en taquilla (al cierre de 1999), que prácticamente fueron para la 20th Century Fox (Estrada, 2000).

Otra empresa que llegó al cine fue Estudio México Films, empresa hermana de OCESA, la compañía más importante, si no la única, de organización de conciertos en el país, y que forma parte de Corporación Interamericana de Entretenimiento (CIE), que encabeza Alejandro Soberón Kuri, que ingresó al negocio filmico tanto en producción, a través de Alta Vista Films, como en distribución, por medio de Nuvisión. Las dos primeras cintas producidas por Alta Vista Films fueron *Todo el poder*, de Fernando Sarañana y *Amores Perros*, de Alejandro González Iñárritu.

También, en julio de 1999, Jack Valenti, presidente de la Motion Pictures Association –famoso por sus intervenciones en política interna en materia de cine en países como Venezuela, Brasil y Argentina-, de visita en

México, informó de la creación del Comité Binacional México-Estados Unidos para hacer coproducciones y montar talleres de guiones.

En su visita, Valenti se reunió con el expresidente Zedillo y lo felicitó por el combate de su gobierno a la piratería. Sin embargo, para algunos observadores, Valenti vino a México para presionar, reducir y evitar sanciones a los exhibidores nacionales que no cumplieran con el 10% obligatorio de pantalla para el cine mexicano establecido en la Ley, así como negociar el cobro del impuesto al copiado de películas norteamericanas destinadas a exhibirse en cines. Curiosamente, Valenti también estuvo en México en 1992 y 1998, coincidentemente cuando se intentó llegar a acuerdos para integrar reformas a la Ley de Cinematografía (Estrada, 2000).

En cuanto a la producción de películas, la producción fue repuntando poco a poco a partir de 1997, de tal manera que en el año 2001 se realizaron 27 películas mexicanas –cinco más que en 1999- aunque no todas filmadas en territorio nacional, y cuatro extranjeras. El FOPROCINE produjo 14 películas.

Sobre el *pay system* mexicano, Marien Estrada realizó una entrevista muy interesante a varios actores jóvenes que han participado en los recientes éxitos de taquilla, quienes le hablaban de las condiciones laborales injustas para los trabajadores del cine nacional. A manera de ejemplo, *Sexo, pudor y lágrimas* recaudó 117 millones de pesos, los cuales se repartieron (descontado el 15% de IVA), un 25% para la distribuidora 20th Century Fox, 60% para la exhibidora, 12% para la productora Argos y el salario de Demián Bichir, por seis semanas y media de rodaje, fue de 60 mil pesos (Estrada, 2000). A eso se le llama “competitividad”.

El actual presidente, Vicente Fox, realizó en marzo de este año una visita de “trabajo” de dos días a varias ciudades del estado de California, en Estados Unidos, que culminó con una cena con personalidades de la política y del cine de ese país (*El Norte*, 24 marzo 2001, E1). Ese mismo mes, se aprobó el nuevo Reglamento de la Ley Federal de Cinematografía, que no prevé sanción en caso de no cumplirse con el 10% de tiempo en pantalla para cine nacional. Esto, junto con la prohibición del doblaje, que ya tampoco tiene efecto, debilita la Ley. La política exterior (¿y cultural?) del Ejecutivo Federal parece ser la de atraer la inversión extranjera (como también lo evidenció en su reciente viaje a China), ofreciendo las condiciones de “competitividad” de nuestro país.

VI. Lo que se ve en las pantallas de cine en Monterrey

En Monterrey, el comportamiento de la oferta de cine no es distinta a la que se ve a nivel nacional. Aquí es donde se observa la dimensión empírica de la intersección de lo global con lo local.

El siguiente cuadro muestra una estimación de la distribución comparativa del número de películas exhibidas y país de origen exhibidas, en promedio, en las salas cinematográficas del área metropolitana de Monterrey, N.L., tomando como ejemplo 2 semanas de 1991, 1998 y 2001. Como unidades de análisis se consideraron las carteleras cinematográficas publicadas en los periódicos locales *El Norte* y *Metro*, para los años 1991 y 1998; y sólo *El Norte* para el 2001.

Cuadro 1
Estimado de la distribución comparativa del número de películas exhibidas y país de origen exhibidas en las salas cinematográficas de Monterrey, N.L.

PAISES	1991		1998		2000	
	No.	%	No.	%	No.	%
México	55	33.7	2	4.1	1	3.8
E. U.	59	36.2	43	87.8	17	65.4
Canadá	0	0	0	0	0	0
Inglaterra	0	0	1	2.0	1	3.8
Francia	0	0	0	0	2	7.7
España	1	0.1	0	0	0	0
Alemania	0	0	0	0	0	0
Coproduc.	0	0	0	0	3	11.5
Otros	0	0	2	4.0	2	7.7
No espec.	48	29.4	1	2.0	0	0
TOTAL	163	99.4	49	99.9	26	99.9

Fuente: Periódicos *El Norte* y *Metro*.

El cuadro anterior muestra la diferencia por año en la oferta local y que se explica por los mecanismos generativos expuestos anteriormente. Las películas de origen estadounidense siguen acaparando las pantallas; sin embargo, se observa una creciente participación de las coproducciones entre varios países, incluyendo México. La interdependencia entre las economías de los países que caracteriza a la globalización se manifiesta en la exhibición de las coproducciones que se ha incrementado.

También la configuración de las salas de cine muestra cambios interesantes. De los cines que se anunciaban en cartelera en 1991, se

encontró que de las 64 salas que existían en ese año, 31 todavía daban “función” en 1998 y 33 ya no aparecen. Para el 2001, puede decirse que todos los cines se agrupan bajo el concepto “multiplex”, que va desde 2 salas hasta 12. Las opciones independientes son la Cineteca Nuevo León con 2 salas y el Planetario Alfa.

Cuadro 2

Salas de cine y número de películas exhibidas en Monterrey, N.L., en 1991, 1998 y 2001

	1991	1998	2001
Salas de cine	64	136	194
Películas diferentes exhibidas	163	49	25

Fuente: Periódico *El Norte*.

Como se observa en el Cuadro 2, la tendencia parece ser “más salas” con “menos oferta”. Incluso en los estrenos, una misma película se oferta hasta en 40 salas a la vez.

En 1991, cines como *el Modelo, Alameda, Regio, Cinema Diana, Roma, Linda Vista, Forum, Galaxia, Elizondo, Encanto, Juárez, Rodríguez, Aracely, Reforma* y otros, daban funciones de dos y hasta tres películas por el costo del boleto. Algunas de estas salas han sido remodeladas para destinarlas a fines comerciales; otras, están abandonadas o han sido derruidas.

El concepto actual es *big is better*, con los nuevos *malls* del entretenimiento.

VII. Algunas conclusiones preliminares

En este apunte se describen algunos de los mecanismos generativos (causales) que están detrás de la oferta de cine en Monterrey. De manera preliminar (este estudio aún no concluye) se puede adelantar que las tendencias que se venían desarrollando desde 1980 y 1990, se manifiestan de forma muy parecida en el 2001, aunque con las particularidades que la globalización, como proceso dinámico, está produciendo en el comportamiento de las industrias culturales nacionales y locales.

De lo anterior se puede adelantar que el hecho de que algunas películas mexicanas logren éxito en taquilla y en algunos festivales internacionales

merece un festejo. Celebrar esos triunfos y compartirlos con el público ayuda a crear un mejor ambiente en la cinematografía nacional. Son los cineastas los que están obligados a aprovechar la buena fama de sus películas, y considerar que aparecen en prensa, radio y televisión es importante para difundir sus producciones. Mientras más se hable del cine mexicano, mejor.

No está fácil para los productores de cine mexicano competir con las películas extranjeras, sobre todo con las norteamericanas. Al problema económico de financiamiento de producción hay que sumar el promocional, pero lo que tienen que aprovechar es que el cine mexicano está en el ánimo del público y esto es una oportunidad.

Este “nuevo cine mexicano” merece recibir atención de quienes deciden las políticas culturales en nuestro país. Habrá que esperar que el gobierno del presidente Vicente Fox cree las condiciones para que sobreviva y mejore. Esperemos que sí. Todos, los cineastas, actores, escritores, técnicos y espectadores lo merecemos. Merecemos tener un espejo propio que compita, en igualdad de circunstancias, con otros espejos de identidad.

Bibliografía

- Allen, R.C. y Gomery, D. (1995). *Teoría y práctica de la historia del cine*. Barcelona, España: Paidós Comunicación Cine/70.
- El Norte*, 14 de octubre de 2000, A1.
- El Norte*, 24 de marzo de 2001, E1.
- Estrada, M. (2001, Mar./Abr.). *Luces, cámara y acción... Toma 2000*. *Revista Mexicana de Comunicación*, 78, 35-39.
- (2000, Mar./Abr.). *De película, las andanzas en el cine mexicano*. *Revista Mexicana de Comunicación*, 72, 12-16.
- (2000, febrero 21). *Más que un star system, falta un pay system en el cine mexicano*. *Milenio*, 48-51.
- (1998, Oct./Dic.). *Sombras y (pocas) luces del cine en México*. *Revista Mexicana de Comunicación*, 56, 25-33.
- (1998, Ene./Feb.). *Un año de buenos deseos y magros avances para el cine mexicano*. *Revista Mexicana de Comunicación*, 52, 21.-26.

------(1997, Feb./Mar.). *Escenas, sucesos y cifras del cine en México*. *Revista Mexicana de Comunicación*, 47, 24-28.

Fox: *amigo de las estrellas*. (2001, marzo 24). *El Norte*, p. E1.

Getino, O. (1990). *Cine latinoamericano. Economía y nuevas tecnologías audiovisuales*. México, Trillas.

Hamelink, C.J. (1998). *Trends in World Communication*. Disponible en: http://www.religion-online.org/commpubpolicy/hamelink_trends.html.

Lozano, J.C. (1996). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México, Trillas.

Maza, E. (2000, mayo 7). *Las megafusiones de la comunicación: el mundo bajo control*. *Proceso*, 1227, (versión Internet).

Mercado de cines. (1999, octubre). *Adcebra*, 82-88.

Sánchez, E. (2000, diciembre). *Las industrias culturales latinoamericanas en tiempos de la globalización. Algunas tesis*.

UNESCO Artigos/Artículos, Vol.2, No.1, Disponible en: <http://www.metodista.br/unesco/PCLA/revista5/artigo%205-2.htm>.

------(2000, Ene./Feb.). *La industria audiovisual mexicana ante el TLC*. *Revista Mexicana de Comunicación*, 61, 6-14.

------(1998, May./Ago.) *Cine y globalización en México. El desplome de una industria cultural*. *Comunicación y Sociedad*, 33, 47-91.

------(1997, Oct.(Dic.). *¿Se 'norteamericaniza' el cine en México?*. *Revista Mexicana de Comunicación*, 51, 5-10.

Tegel, S. (2001, marzo). *¿Otra época de oro?*. *Latin Trade*, 1,(3), p.23-28.

REFORMA UNIVERSITARIA, ESTADO Y GLOBALIZACIÓN

M.C. Rogelio Cantú Mendoza
Subdirector de Estudios de Posgrado
Facultad de Filosofía y Letras - UANL

Todas las entidades o dependencias públicas al tener ese carácter, constituyen parte integrante de un todo que es el Estado.

Las instituciones educativas, escuelas primarias, secundarias o universitarias, en tanto sean y constituyan un patrimonio oficial y su operativización sea normada por leyes oficiales y además sus insumos se financien con recursos públicos, tienen que concebirse como parte del Estado.

Las instituciones académicas públicas realizan una de las funciones esenciales del Estado: el servicio educativo de la población. En este caso, de la población que no tiene recursos para sufragar un servicio privado o bien porque así lo prefieren simplemente.

Es por ello que, de manera coherente, pudiéramos decir que el todo condiciona a las partes. Si el todo que es el ESTADO se reforma, es obvio que alguna transformación pudiera esperarse en relación a las entidades públicas orientadas a la prestación del servicio educativo de nivel superior.

Entonces diríamos que la reforma del Estado propiciará o está propiciando la Reforma Universitaria.

Ante esto, pudiéramos plantearnos tres interrogantes: ¿Qué factores están determinando la transformación del Estado? ¿En qué consistirá la reforma del Estado Mexicano? y ¿Qué tipo de cambios se están produciendo y producirán en la Universidad Mexicana?

La primera interrogante pudiéramos contestarla en términos sintéticos afirmando que los factores que determinan la transformación del Estado mexicano están localizados en el entorno global; es decir, que la nueva organización mundial condiciona de diversas maneras para que el Estado redefina su estructura, su presencia en la sociedad: la economía, la salud, la educación, etc.

Estas transformaciones, en el caso de México, han propiciado que desde 1976 se acelere un proceso de cambios y que el Estado de Bienestar pase al Estado Neo-liberal. Este proceso aún no concluye.